

STRATEGI PENGEMBANGAN INKUBATOR BISNIS
(Studi Pada Inkubator Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan
Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional
“Veteran” Jawa Timur)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagai persyaratan memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Administrasi Bisnis Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
UPN “Veteran” Jawa Timur



Oleh :

NOVANDRI PRAM ADITYA

0942010014

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA

2013

STRATEGI PENGEMBANGAN INKUBATOR BISNIS

(Studi Pada Inkubator Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan

Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional

“Veteran” Jawa Timur)

Oleh :

NOVANDRI PRAM ADITYA

NPM. 0942010014

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Pada tanggal : 28 maret 2013

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Tim Penguji

1. Ketua

Dra. Hj. Suparwati, M.Si
NIP. 195507181983022001

Dra. Hj. Suparwati, M.Si
NIP. 195507181983022001

2. Sekretaris

Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

3. Anggota

RY. Rusdianto, S.Sos, M.Si
NIP. 196407291990032001

Mengetahui,

DEKAN

Dra. Hj. Suparwati, M.Si
NIP. 195507181983022001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT karena atas rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini dengan judul “Strategi Pengembangan Inkubator Bisnis (Studi Pada Inkubator Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur)”

Penulisan proposal ini merupakan salah satu syarat akademik yang harus ditempuh dan wajib dilaksanakan oleh setiap mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis sebagai syarat untuk menempuh ujian skripsi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dra. Hj. Suparwati, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan saran sehingga penyusunan proposal penelitian ini dapat diselesaikan.

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya juga penulis sampaikan kepada :

1. Ibu Hj. Suparwati, Dra. M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Lia Nirawati, M.Si selaku ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak dan Ibu dosen Ilmu Administrasi Bisnis maupun staf karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah memberikan Ilmu Pengetahuan dan dukungan kepada penulis.
5. Kedua Orang Tua yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan laporan praktek magang ini.
6. Seluruh teman-teman penulis yang selalu memberi dukungan dan semangat dalam menyelesaikan laporan praktek magang ini.

Akhirnya penulis berharap semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Segala saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kebaikan laporan ini.

Surabaya, Maret 2013

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vi
ABSTRAKSI	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Batasan Masalah	6
1.3 Rumusan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Strategi	8
--------------------	---

2.1.1	Pengertian Strategi	8
2.1.2	Tipe-tipe Strategi.....	10
2.1.3	Jenis-jenis Strategi	11
2.2	Pengembangan Usaha	12
2.2.1	Pengertian Pengembangan Usaha	12
2.2.2	Tingkatan Pengembangan Usaha	12
2.2.3	Unsur-unsur Pengembangan Usaha	14
2.2.4	Aspek-aspek Yang Diperhatikan dalam Pengembangan Usaha	14
2.2.5	Analisis Masalah dan Solusi Dalam Mengemban Usaha	16
2.3	Strategi Pengembangan Usaha	17
2.4	Inkubator Bisnis	19
2.4.1	Pengertian Inkubator Bisnis.....	19
2.4.2	Model Inkubator Bisnis	19
2.4.3	Fungsi Inkubator Bisnis.....	20
2.5	Pemasaran	22
2.5.1	Pengertian Pemasaran.....	22
2.5.2	Lingkungan Pemasaran	24
2.5.3	Manajemen Pemasaran.....	25

2.5.4	Fungsi Pemasaran.....	29
2.5.5	Konsep Pemasaran	30
2.5.6	Strategi Pemasaran	31
2.5.7	Bauran Pemasaran	34
2.6	Kerangka Berpikir	35

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian	37
3.2	Definisi Operasional Variabel	38
3.3	Populasi dan Sampel	40
3.4	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	41
3.5	Instrumen Penelitian	42
3.6	Teknik Analisis Data	42
3.7	Pengujian Kredibilitas Data	46

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum	49
4.1.1	Sejarah	49

4.1.2	Inkubator Bisnis FISIP UPN “Veteran” Jatim.....	50
4.1.3	Visi dan Misi.....	51
4.1.4	Tujuan Dibangunnya Inkubator Bisnis.....	52
4.1.2	Layanan Yang Diberikan Inkubator Bisnis	52
4.2	Hasil Penelitian.....	53
4.2.1	Penyajian Data	53
4.3	Pembahasan.....	65
4.3.1	Product.....	65
4.3.2	Price.....	66
4.3.3	Place	67
4.3.4	Promotion	67

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	69
5.2	Saran	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

STRATEGI PENGEMBANGAN INKUBATOR BISNIS

(Studi Pada Inkubator Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan

Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional

“Veteran” Jawa Timur)

Oleh :

Novandri Pram Aditya

Abstraksi

Strategi pengembangan sangat penting bagi perusahaan dalam proses persiapan analitis tentang peluang pertumbuhan potensial, dukungan dan pemantauan pelaksanaan peluang pertumbuhan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pengembangan Inkubator Bisnis FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur yang ditinjau dari marketing mix.

Perumusan masalahnya adalah bagaimana strategi pengembangan yang harus dilakukan Inkubator Bisnis FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur ditinjau dari marketing mix. Serta, tujuannya adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pengembangan Inkubator Bisnis FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur ditinjau dari marketing mix. Populasi dalam penelitian ini adalah narasumber yang melakukan aktivitas-aktivitas melalui penelitian dengan wawancara mendalam. Sampel yang digunakan adalah subjek yang dipilih serta mempunyai pengetahuan dan informasi tentang fenomena yang sedang diteliti.

Berdasarkan hasil penelitian secara umum marketing mix yang diterapkan di Inkubator Bisnis FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur sudah sesuai. Hanya untuk variabel place masih terdapat kekurangan dari segi fisik dan layoutnya. Variabel product, para responden menyimpulkan bahwa semua variasi produk yang ditawarkan Inkubator Bisnis memenuhi semua kebutuhan akan suatu produk yang diinginkan. Variabel price, harga yang ditawarkan terjangkau oleh konsumen terutama untuk kalangan mahasiswa. Dan variabel promotion, para responden berharap dan meminta melalui media cetak seperti penyebaran brosur, memasang banner dan X-banner ditempat-tempat yang strategis.

Kata Kunci : Marketing Mix meliputi Product, Price, Place, Promotion.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000 tidak termasuk tanah, bangunan tempat usaha dan usaha yang berdiri sendiri. Menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 pengertian usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yg berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.

Kriteria usaha kecil menurut UU no. 9 tahun 1995 adalah sebagai berikut :

1. Memiliki kekayaan paling bersih sebanyak Rp. 200.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000,-.
3. Milik warga Negara Indonesia.
4. Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang tidak dimiliki, dikuasai atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Menengah atau Usaha Besar.
5. Berbentuk usaha perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum atau badan usaha yang berbadan hukum termasuk koperasi.

Peran Usaha kecil Menengah (UKM) di Indonesia sangat besar dan telah terbukti menyelamatkan perekonomian bangsa pada saat dilanda krisis ekonomi tahun 1997, kata dewan pimpinan pusat himpunan pengusaha pribumi Indonesia, Suryo B. Sulistio, MBA.

Kebijakan pemerintah dewasa ini telah cukup menunjukkan keberpihakan pada usaha kecil dan menengah. Banyak sudah usaha dan langkah-langkah pemerintah menyangkut pemberdayaan pada usaha kecil dan menengah dalam lima tahun terakhir ini. Serta, merupakan langkah yang tepat guna membangkitkan perekonomian bangsa dan Negara.

(Sumber : <http://astinurdamayanti.blogspot.com/2011/11/pengertian-ukm-dan-peranannya-dalam.html>)

Dalam pembanguna ekonomi di Indonesia, UKM selalu digambarkan sebagai sector yang mempunyai peranan penting, karena sebagian besar jumlah penduduk Indonesia berpendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil baik di sektor tradisional maupun modern. Peranan usaha kecil tersebut menjadi yang dikelola oleh dua departemen yaitu departemen perindustrian dan perdagangan. Departemen koperasi dan UKM merupakan salah ssatu lembaga yang bergerak dalam bidang penyelesaian fasilitas dan pengembangan bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan dikelola oleh Disperindag dan Depkop adalah Inkubator Bisnis.

(Sumber : <http://politik.kompasiana.com/>)

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah. UMKM diatur berdasarkan UU nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Berikut kutipan dari isi UU 20/2008 Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria

usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha Kecil adalah ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. UMKM memiliki kriteria sebagai berikut :

No.	URAIAN	KRITERIA	
		ASSET	OMZET
1	USAHA MIKRO	Maks. 50 Juta	Maks. 300 Juta
2	USAHA KECIL	> 50 Juta – 500 Juta	> 300 Juta – 2,5 Miliar
3	USAHA MENENGAH	> 500 Juta – 10 Miliar	> 2,5 Miliar – 50 Miliar

(Sumber : <http://tunas63.wordpress.com/2011/12/30/pengertian-dan-kriteria-umkm/>)

Perguruan tinggi yang ada di Indonesia juga memanfaatkan inkubator bisnis yang termasuk kedalam UMKM untuk menumbuhkan jiwa wirausaha, enterprenuer dan selain itu merupakan salah satu bentuk penerapan mata kuliah Kewirausahaan terhadap mahasiswa. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur merupakan salah satu perguruan tinggi yang ada di Indonesia yang juga turut

memanfaatkan inkubator bisnis untuk mengembangkan minat mahasiswa dalam berwirausaha.

Inkubator Bisnis yang ada di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur merupakan tempat untuk mengembangkan minat mahasiswa dalam berwirausaha. Kegunaan dari Inkubator Bisnis sendiri yaitu memberikan fasilitas kepada mahasiswa untuk berwirausaha, sebagai tempat inspirasi mahasiswa untuk pengembangan jiwa pebisnis dengan dididik menjadi tenant dalam melakukan kegiatan usahanya di Inkubator Bisnis tersebut. Sementara itu tujuan diadakannya Inkubator Bisnis ialah “menciptakan peluang kerja bagi seluruh mahasiswa, menghasilkan mahasiswa yang memiliki jiwa kewirausahaan dan sebagai modal bagi para mahasiswa yang memiliki jiwa kewirausahaan dan sebagai modal bagi para mahasiswa dalam mengembangkan suatu kewirausahaan”. Selain itu, mendorong mahasiswa mempunyai jiwa wirausaha yang mandiri dan professional, meningkatkan kualitas SDM mahasiswa khususnya dan masyarakat umumnya, serta sebagai bentuk pengembangan kreatifitas mahasiswa program studi Ilmu Administrasi Bisnis.

Inkubator Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur lahir pada tahun 2006 dan pertama kali diresmikan oleh Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur pada tahun 2007 yang tepatnya dilantai 2. Namun pada tanggal 19 Juni 2009 Inkubator Bisnis direlokasi dan dipindah di dekat pintu 6 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur atas keputusan Rektor. Kemudian pada tahun 2010 Inkubator Bisnis yang ada di Fakultas

Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur berpindah tempat lagi di samping gedung Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur tepatnya di depan masjid.

Sejak kepindahannya Inkubator Bisnis itulah seiring dengan berjalannya waktu mengalami penurunan terhadap minat mahasiswa untuk menjadi tenant dan menjadi konsumen bagi tenant yang menjual produk atau jasa yang ada di Inkubator Bisnis. Yang dimana karena masalah lokasi dari Inkubator Bisnis yang kurang strategis dan kurang diminati oleh para mahasiswa untuk mengunjungi karena tempatnya yang terlalu formal seperti kantor sehingga tidak bisa digunakan sebagai tempat berkumpul, produk yang ditawarkan kurang diminati sehingga kalah bersaing dengan para pesaing yang ada di sekitar Inkubator Bisnis, harga yang tidak sesuai dengan kantong mahasiswa. Dan yang terakhir karena tidak adanya kegiatan promosi yang dilakukan oleh Inkubator Bisnis membuat mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur tidak mengetahui keberadaan Inkubator Bisnis terletak dimana. Dari masalah-masalah yang ada tersebut berakibat Inkubator Bisnis merasa pangsa pasar di Inkubator Bisnis tidak ada dan mahasiswa juga tidak lagi berminat untuk masuk, mengunjungi dan membeli produk barang atau jasa yang dijual di Inkubator Bisnis.

Oleh karena itu untuk menarik minat tenant dan mahasiswa untuk menjadi mitra, mengunjungi dan melakukan pembelian di Inkubator Bisnis harus bisa menerapkan suatu strategi pengembangan salah satunya dengan memperhatikan marketing mix atau bauran pemasaran yang meliputi product, price, place dan

promotion yang dapat digunakan oleh Inkubator Bisnis dalam menyusun strategi dasar Inkubator Bisnis demi menunjang perkembangan Inkubator Bisnis untuk kedepannya menjadi lebih baik, lebih maju dan mampu menarik minat mahasiswa dan tenant untuk menjadi mitra.

Mengacu pada latar belakang tersebut di atas, maka penulis tertarik memilih judul dalam penulisan ini yaitu “Strategi Pengembangan Inkubator Bisnis (Studi Pada Inkubator Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur)”.

1.2 Batasan Masalah

Untuk pelaksanaan penelitian, maka terlebih dahulu peneliti menentukan apa yang sebenarnya akan diteliti. Agar sasaran pembahasan disini dapat tercapai, maka peneliti akan mengungkapkan pembatasan masalah penelitian yaitu :

“Strategi Pengembangan Inkubator Bisnis (Studi Pada Inkubator Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur)” yang ditinjau dari marketing mix atau bauran pemasaran.

1.3 Rumusan Masalah

Dengan melihat latar belakang tersebut, maka dapat ditemukan perumusan masalah sebagai berikut :

Bagaimana strategi pengembangan yang harus dilakukan Inkubator Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur ditinjau dari marketing mix atau bauran pemasaran ?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pengembangan Inkubator Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur ditinjau dari marketing mix atau bauran pemasaran.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Sebagai masukan bagi Inkubator Bisnis guna mengembangkan usahanya terutama di bidang jasa ditinjau dari marketing mix atau bauran pemasaran.
2. Sebagai referensi peneliti selanjutnya khususnya Ilmu Administrasi Bisnis yang berkaitan dengan Strategi Pengembangan dan Marketing Mix atau Bauran Pemasaran.